



Productos Turísticos Innovadores
Innovative Tourist Products

Nel Enrique Schmidt Cornejo
Universidad de Colima
nel_schmidt@ucol.mx

José Bernal Amaral
Universidad Autónoma de Nayarit
Jober42@hotmail.com

Armando Ramírez Jiménez
Universidad Autónoma de Nayarit
armando@uan.edu.mx



Productos Turísticos Innovadores

Innovative Tourist Products

Nel Enrique Schmidt Cornejo

Universidad de Colima

nel_schmidt@ucol.mx

José Bernal Amaral

Universidad Autónoma de Nayarit

Jober42@hotmail.com

Armando Ramírez Jiménez

Universidad Autónoma de Nayarit

armando@uan.edu.mx

Resumen

El texto hace un análisis sobre las nuevas tendencias de la oferta turística para la gestión competitiva, con el desarrollo de los destinos inteligentes como una plataforma del desarrollo de las tecnologías incorporadas a la actividad turística en un entorno globalizado, que a su vez crea y diversifica nuevos productos turísticos en una sociedad demandante de nuevos escenarios de la recreación y el ocio, de nuevas infraestructuras ambientalistas con aplicaciones innovadoras, así como la facilidad de la comercialización, promoción y consumo de los destinos. En tanto es necesario hacer una reconversión del modelo de sistema turístico tradicional que permita ver las amenazas como una oportunidad de desarrollo, revalorando sus productos y destinos basados en la preservación con los valores ambientales puestos en marcha para su mejor posicionamiento en el mercado turístico.

Palabras clave: Turismo, Innovación, productos

Abstract

The text makes an analysis of the new trends of tourism for the competitive management, with the development of intelligent destinations as a platform for the development of technologies in the tourism industry in a globalized environment, which in turn creates and diversifies new tourism products in a demanding new scenarios recreation and leisure, environmental infrastructure with innovative new applications and ease of marketing, promotion and consumption of society destinations. While restructuring is necessary to make a model of traditional tourism system that allows to see the threat as an opportunity for development, re-evaluating their products and services

based on preserving the environmental values put in place for better positioning in the tourism market destinations.

Keywords: Tourism, Innovation, products

Introducción

La incorporación de nuevas tecnologías innovadoras en el turismo han tenido un gran auge a partir de los 90's en un contexto de un turista más individualista, con un destino concreto y una adecuada promoción haciendo uso del internet, cambia por completo las estructuras de la oferta y la demanda en los destinos, que hoy día en el nuevo milenio resulta esencial para conquistar una imagen atractiva y de modernidad en un entorno sustentable, aunado al uso de las tecnologías para la comercialización por la web 2.0 que significa un reto por parte de las administraciones públicas y las empresas dedicadas a la actividad turística.

La competitividad e innovación del turismo sustentable implica un esfuerzo total por parte de empresarios y los que promocionan los destinos, ya que el futuro de la promoción y comercialización es y será por medios electrónicos en la web 2.0, las redes sociales y los promocionales de viajes por la internet, que en su momento están enfocadas al turismo en general, sin embargo hay gran tendencia hacia la especialización dirigidas hacia clúster enfocados a ello, lo que provoca un ámbito de promoción y segmentación que impulsa a un destino como valor añadido, nuevos atributos que permitan tener ventajas competitivas y absolutas sobre el resto de los países dedicados al turismo de masas.

Las ciudades inteligentes forman parte ya del desarrollo tecnológico hacen uso de las plataformas e-commerce, e-tourism, en la web, desarrollan la era del conocimiento, del sistema turístico y su interrelación en las variables de flujo de turistas, se apoyan en proyectos y programas vanguardistas con una importante dotación de capital físico, humano y tecnológico, que los lleva a ser líderes mundiales en base a investigación más desarrollo es igual a innovación ($I+D=Ino$).

Un destino turístico inteligente, se consolida sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente. La consecuencia de la reconversión de los destinos turísticos, es la estimulación y el incremento de la competitividad a

través de la capacidad innovadora, que repercute en una mejora de la percepción del destino, generando márgenes superiores de la calidad de vida de los residentes.

La idea del ensayo manifiesta el cómo se plantea conversión de un Destino Turístico Inteligente suponiendo el establecimiento de una estrategia de revalorización del destino que permite el aumento de su competitividad, mediante un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la eficiencia de los procesos de producción y distribución que finalmente impulsan el desarrollo sostenible y facilitan la interacción del visitante con el destino y sus atributos.

Desarrollo

La competitividad e innovación de un turismo sustentable

La integración de la competitividad e innovación articulada al turismo sostenible requiere de una importante planificación y gestión por parte de las autoridades gubernamentales en cada región del mundo contando con el apoyo de las empresas e instituciones para mitigar el cambio climático, la pobreza y el derecho al bienestar social. En el campo del turismo es necesaria la participación local y de los turistas comprometidos con el medio ambiente natural y cultural que pueda significar un crecimiento hacia el desarrollo sostenible local y regional.

El eje conductor entre el turismo sustentable y la actividad turística generalizada es por una parte un generador de divisas fundamental en los países emergentes receptores de turistas, trae consigo inversiones que junto a los gobiernos locales crean la infraestructura terrestre, aérea, marítima, de comunicaciones digitales, redes públicas de interconexión relacionadas a la seguridad, salud, educación, empresarial y política, creando así la facilitación del turismo, del desarrollo económico local y regional, una mejor calidad de vida de los residentes. Sin embargo, en cuanto al término de turismo sustentable radica en la calidad de la continuidad del medio ambiente natural entrelazado al entorno sociocultural de la localidad, concientizando a los anfitriones y a los turistas sobre el cuidado, protección, mantenimiento y preservación del entorno natural y cultural.

Para lograrlo es necesario entrar a la competitividad e innovación hacia un turismo responsable en el caso actual del turismo en México, se están tomando cartas en el asunto a partir de un ejemplo de un programa suizo Innotur que es pionero en europa de la competitividad e innovación basado en un turismo responsable cuyos procesos de vanguardia siempre está involucrada la sustentabilidad.

“La dependencia del turismo de la calidad del ambiente natural también lo pone en una posición especial en términos de continuidad ambiental. La industria turística puede hacer una contribución positiva a la calidad del medio ambiente; por ejemplo, comunicando sobre el valor del medio ambiente natural a los residentes, creando incentivos para el mejoramiento ambiental con un incremento en el conocimiento de aspectos medioambientales para promover entre los turistas la conservación ambiental” (United, 1992)

Los grandes problemas globales como las guerras, la economía, la seguridad y las pandemias han causado cambios estructurales en las diferentes naciones que se han visto afectadas por estas situaciones negativas, teniendo que hacer cambios sobre la marcha para contrarrestar estos fenómenos, la actividad del turismo es una de las actividades más afectadas por estos casos a principios del 2000 y por tanto ir entretejiendo estrategias para repuntar esta actividad. Si para 1990 el turismo marcaba un índice de crecimiento de 4.3% por llegadas de turismo y las expectativas de crecimiento eran no menor del 4% para esa década en Norteamérica y el Caribe, esta fue desechada ya que la región Asia pacifico tuvo un incremento de 7.2% mientras el nivel de crecimiento en Estados Unidos fue de 2.4%.

Para México en 2007, el Foro Económico Mundial (FEC) clasifico a este país en el lugar 49 de 124 en cuanto a competitividad relacionado al turismo y el 29 por su riqueza natural (áreas protegidas) y cultural (sitios considerados patrimonio de la humanidad) susceptibles de aprovechamiento y el 7 por su diversidad ecológica, sin embargo, se le ubico en el lugar 33 por las políticas ecológicas relacionadas al desarrollo del turismo y las restricciones mínimas para la acogida de turistas.

En transporte aéreo se le ubico en el lugar 32, en infraestructura turística el 47, así paulatinamente bajando peldaños como en “trasportes terrestres en el 62, en costos de viaje en el 85, en el cargo de impuestos en el 114, sucesivamente estos indicadores fueron bajando hasta los últimos lugares por la alta violencia y la criminalidad” (Blanke, 2007), a pesar de que México cuenta con un alto potencial de recursos que no han sido aprovechados como en otros países como Brasil, España, Francia, Portugal ente otros, por lo que es necesario implementar estrategias de innovación para hacer de este destino más competitivo.

La innovación tecnológica relacionada a las ciencias de la vida, nanotecnología, biotecnología y las Tic's son un factor determinante y dinámico del crecimiento económico y el desarrollo, estimula el ahorro y la abundancia junto al progreso técnico, que al final redunda en la

productividad innovando el mercado, que ayude a solucionar muchos de los problemas y tareas pendientes, adoptando esta medida.

“Las nuevas tecnologías de la información desempeñan ya un papel crucial en el turismo mundial. No sólo porque se han convertido en un medio de conocimiento y pago de destinos y viajes, sino también por potenciar lugares donde la interacción entre personas y el posicionamiento web tiene un gran impacto en la difusión del mensaje transmitido” (Schmallegger, 2008)

La implementación tecnológica en México ha ido la par en los desarrollos turísticos de cadena, sin embargo fuera de estas existe una carencia significativa del uso de las tic's para la competitividad turística, por lo tanto empleando un modelo éxito ya probado, pudiera ser parte del principio de la incorporación tecnológica generalizada y adecuada a la cultura e idiosincrasia social de los lugares donde se practica la actividad social.

La cercanía con los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, son factores claves para la incorporación de las tic's en la promoción y comercialización de los productos turísticos, teniendo los ejemplos de la Riviera Maya y Los Cabos, como un mercado cautivo por la variabilidad del clima de estos, el abaratamiento de costes por la depreciación del peso mexicano, las distancias más cortas con estadías más largas, que son determinantes como destinos competitivos, el cambio radica en la forma de hacer turismo innovando y desarrollando mecanismos vanguardistas acordes a la sustentabilidad, mediante un turismo informado y responsable.

El caso de “Lugano” en Suiza es un referente de destino competitivo actuando como un impulsor a la penetración de mercado, actúa con procesos innovadores concentrándose en sus esfuerzos para bajar los costes con una buena calidad y especialización en algunas áreas del turismo y una excelente cadena de servicios.

La creación de los Clúster en México son un referente para poder mejorar el desempeño de innovación y competitividad, ya que interactúan entre sí en una misma zona geográfica creando ventajas entre estos porque son redes de cooperación y colaboración divergentes que promueven el crecimiento económico y en estas entran todos los servicios que ayudan a los consumidores a determinar un destino de calidad, estos los clasifica el Banco Interamericano de Desarrollo como óptimos y tienen un enfoque de beneficios relacionado: a) destinos, rutas y territorios; b) comunidades y turismo; c) comercialización y certificación de mejores prácticas en turismo sostenible. En esa época México apenas ha desarrollado un clúster con ese enfoque en tabasco.

El Foro Económico Mundial califica a Suiza en el 2000, como el país más competitivo del sector turístico, además de contar con una riqueza natural paisajística, cuenta con un programa gubernamental llamado Innotur que suma esfuerzos para hacer de los destinos competitivos e innovadores, apoyando con 50-50 a proyectos emprendedores sustentables con calidad y avalados por varias empresas y organizaciones; El gobierno suizo proporciona el soporte financiero para la educación superior y el entrenamiento para consolidar los destinos, apuntalar los fuertes y desarrollar el emprendurismo en los principiantes de la actividad turística, así como proporciona los medios para la investigación y el desarrollo profesional del turismo especializado.

El estímulo del programa Innotur promueve la competitividad y exalta el prestigio de los emprendedores en un clima competitivo innovador que es muy apreciado entre ellos “...el lanzamiento de este plan no es una fórmula única y original para la promoción acertada de innovaciones, es sólo que el gobierno suizo sentía que no tenía más opción que actuar” (Scheidegger, 2004)

Por otra parte, llevar a cabo la innovación hacia criterios de sustentabilidad implica armonía entre lo ambiental y el desarrollo económico local, el turismo sustentable debe de tener la sinergia de preservación ambiental y cultural pensando en la generación de una mejor calidad de vida de los habitantes en las comunidades de las regiones turísticas de México. Cito a “El desarrollo turístico sustentable aspira a compatibilizar el desarrollo turístico con el mantenimiento de los ecosistemas” (Jiménez Martínez, 1998).

Los principios de sustentabilidad se refieren al desarrollo económico y socio cultural, así como el equilibrio armónico con el medio ambiente. Esto asegura el uso óptimo de los recursos ambientales, respeta la autenticidad sociocultural, reafirma la viabilidad de las inversiones con el desarrollo sostenible del turismo y sus prácticas, y por ultimo incorporar la innovación como un instrumento básico para su crecimiento. Por tanto, “El turismo sustentable implica incorporar a las políticas del sector turístico criterios que lleven a la continuidad de las actividades por largo tiempo, pensando en la calidad de vida y las posibilidades económicas de los habitantes de las regiones turísticas del país” (Zeballos de Sisto, 2003).

Para mejorar el turismo a través de la innovación en México es necesario estimular la seguridad para que de confianza a los turistas y no sea un obstáculo para su desarrollo, teniendo en cuenta que en esto participan los tres niveles de gobierno más el apoyo de la ciudadanía. El mejoramiento de la infraestructura terrestre en carreteras y autopistas, la modernización de los autotransportes de pasajeros, la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos, mitigar

el deterioro del patrimonio turístico arqueológico, histórico, artístico, recursos económicos y naturales, hacer énfasis en el turismo especializado o temático, una buena legislación basada en los puntos anteriores que coadyuven al proceso de transformación hacia la competitividad económica y jurídica.

Existen instrumentos de certificación internacionales que fortalecen la innovación turística sustentables ya operando en México como “Bandera Azul “Blue Flag” de playas limpias que es ya una norma y tiene sus criterios de funcionamiento, estandarización de calidad, así como Smart Voyager reconocido por la UNESCO, que certifica la preservación de los sitios naturales protegidos de la humanidad” (Venegas Álvarez, 2004).

Impulsar el ecoturismo como una forma de hacer turismo responsable en sus diferentes modalidades de turismo alternativo que incluye al agroturismo, de salud, comunitario, rural, al igual con las Áreas Protegidas. Con estos lugares de preservación y la creación de cluster especializados se emprenderá la capacidad de atraer inversiones e innovación continua para que sean rentables, le den un valor económico, fortalezca el trabajo de equipo y se sumen alianzas para el desarrollo local y del turismo.

¿Ciudades inteligentes clasificación: ¿Un instrumento eficaz para el posicionamiento de ciudades?

El establecimiento de un ranking comparativo de ciudades modelo inteligentes denominadas “Smart Cities” en Europa, tomando como modelo la ciudad de Viena, Austria. Catalogada como ciudad inteligente es un trabajo conjunto entre los gobiernos que presentan una propuesta de planificación, gestión e innovación tecnológica por medio de sus áreas de oportunidad en las fortalezas y en las debilidades, analizando su contexto regional y aplicando los procesos en economía, los aspectos sociales y espaciales de las ciudades urbanas.

Incorporarse al Ranking City es una tarea ardua que conlleva estudios de todo tipo ambientales, sociales, económicas que están vinculadas a las emociones, imágenes, medios de comunicación, tecnología, política entre otros, para ser evaluados y clasificados para su posicionamiento regional y continental. La importancia reviste en las ventajas competitivas y son instrumentos comparativos desde un enfoque estratégico para las empresas, inversores, turistas y capitales, siendo una guía para todos, así como para el gobierno establecer acciones específicas y adoptar medidas de desarrollo y crecimiento sostenible. “Establecer un ranking de calidad con mecanismos de marketing evaluativo y comparativo lleva a una reputación del destino con imagen,

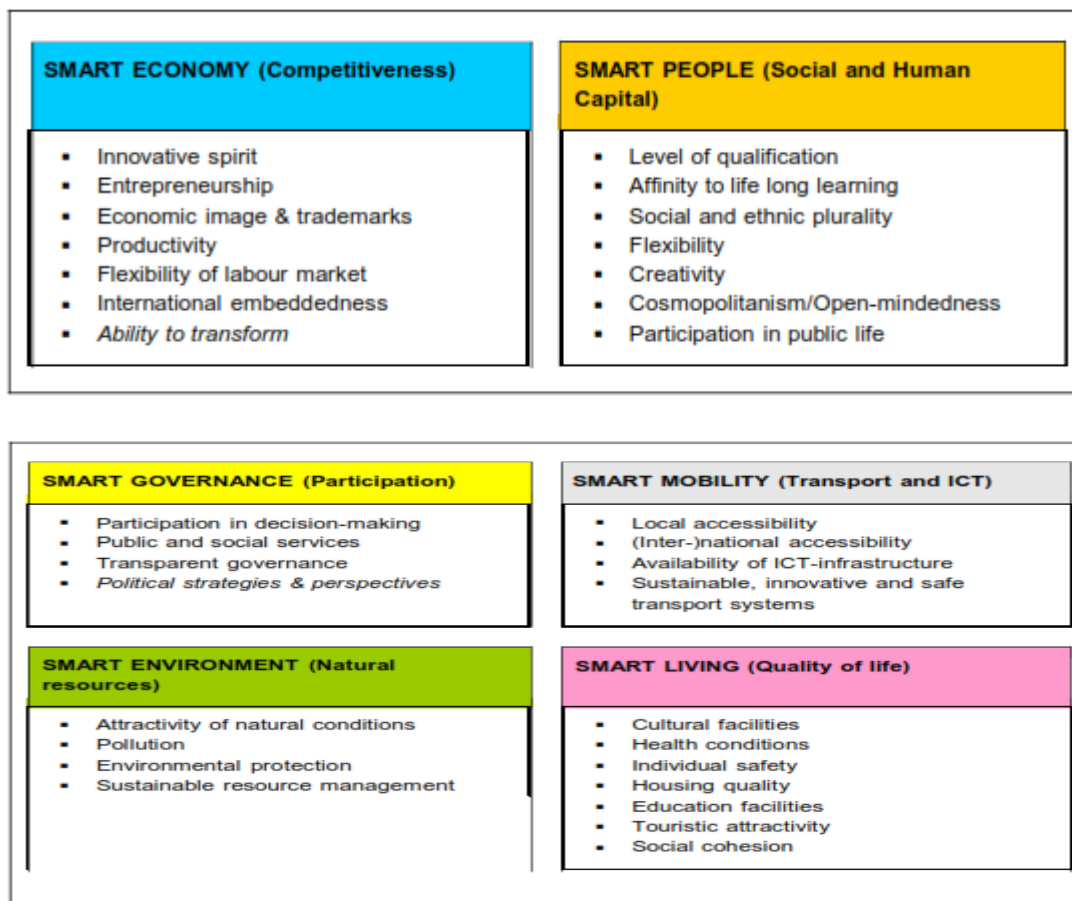
divulgación con un perfil específico en el que se utilizan diferentes términos "clasificación de la ciudad", "comparación de las ciudades", "benchmarking", "ciudad-scan" (Giffinger, 2003)

El concepto principal radica en el orden y las jerarquías para clasificar en grupos las ciudades y sus límites de zona urbana, a través de la planificación se establecen las estrategias de desarrollo local, una vez valoradas e implementadas se ejercen la producción de los medios de comunicación, la autopromoción y comercialización, para estimular la competitividad, la toma de decisiones y al auto aprendizaje. La metodología que se aplica a la tipología de los rankings es basa en tres puntos distintivos como son el objetivo (público y de alcance espacial con indicadores), Una Metodología (que incluya tratamiento de datos y limitaciones), y Difusión (de evaluación, interpretación y presentación de resultados) que impacten en la clasificación. Para ello se hizo un análisis de correspondencias múltiples desde 20 posiciones diferentes de la ciudad y después publicadas en el 2000 y 2009. Establecen cinco indicadores que se clasifican:

1. En una metodología económica con transparencia de rankings de consultoría
2. Una clasificación hecha por expertos encargados de las insuficiencias espaciales de las ciudades, son patrocinados por instituciones financieras, revistas, inmobiliarias, centros de investigación.
3. Clasificaciones compiladas por las revistas o las ONG's sin patrocinio se crean generalmente para un país específico o todo el continente, tomando en cuenta un número relativamente bajo de las ciudades. La documentación del método utilizado para el ranking es justo; sin embargo, los resultados están disponibles de una manera muy detallada.
4. Documentos avalados de clasificación realizados por las universidades o institutos de investigación económica con los patrocinadores en diferentes áreas El resultado se centra en los detalles metodológicos-clasificación general y en la descripción de las ciudades individuales o sobre temática "Top10-evaluación".
5. Casos especiales que no pueden ser asignados a uno de los cuatro tipos descritos anteriormente de las clasificaciones de la ciudad.

Para poner en práctica este enfoque es necesario definir los espacios inteligentes que significa ser conscientes en materia de desarrollo urbano, con acuerdo a su desempeño relevante en la economía, de la gente, la gobernabilidad, la movilidad, el medio ambiente y la vida. Opera con 74 indicadores para su procedimiento de clasificación. Para dar un ejemplo: "La gente inteligente" se característica se define a través de los 7 factores mencionados anteriormente de tipologías; por

ejemplo, la "afinidad con el aprendizaje permanente" factor se operacionaliza a continuación, a través de los indicadores “Libro préstamos por habitante”, “Participación en largo aprendizaje de la vida en % ”y “Participación en cursos de idiomas” (Ver figuras)



Los 74 indicadores que finalmente se utilizaron en el ranking fueron hechos individualmente a nivel local en áreas urbanas de 1600 ciudades medias europeas, 27 países de la unión europea, de entre 100 mil y 500 mil habitantes, 364 que al menos tenga una universidad, 256 que no son parte conurbadas de grandes metrópolis y con menos de 1'500.000 habitantes sobre estos datos, definiciones de ciudades inteligentes se elaboran tablas, gráficos, mapas para su clasificación. Los impactos son difundidos en conferencias, exposiciones, publicados en diferentes periódicos y en las páginas web. Los resultados y la difusión son objeto de aumentar el rendimiento económico y la riqueza social - ambiental.

En resumen: el concepto de modelo de ciudades inteligentes es basado en la evidencia, de los siguientes principios:

- ✓ Detectar las fortalezas y debilidades de una ciudad a través de la evaluación comparativa del nivel de características inteligentes

- ✓ Grupos de factores que son (factores tanto positivos como negativos) interdependientes
Discutiendo
- ✓ La evidencia de las desventajas y los activos existentes se puede utilizar como una base empírica para detectar y definir campos específicos de actividades económicas como condición previa para la especialización o, dicho en términos más generales, los objetivos que proponen y proyectos estratégicos destinados a estas fortalezas y debilidades.

Smart Destinations: nuevas estrategias para la gestión de la industria del turismo

Las nuevas estrategias para la planificación y gestión turística se hacen de manera interactiva por la Web 2.0 y con el uso de las tic's para el conocimiento, para este caso de estudio situado en la ciudad de Liguria, Italia. Emplea una herramienta metodológica de planificación de destinos llamada e-democracy es un conjunto de variables sobre las necesidades de los visitantes y la obtención de experiencias de consumo de los turistas, en un destino turístico. Esto sirve a las autoridades a la gestión de reconfiguración del turismo local y su desarrollo, así garantiza los servicios de calidad a partir de la información de una gobernanza eficaz. Además, que es un agente intermediario en las relaciones públicas del destino, lo que hace que los residentes y turistas sean más participativas.

La aportación de un marco teórico en este análisis del uso de las herramientas de las TIC's en el sector turístico, es todavía un campo un tanto inexplorable para avanzar hacia nuevos productos y procesos de gestión del turismo. La innovación con tecnologías hacen la diferenciación en la solución para los ciudadanos, visitantes y turistas, en el que se pueden ofrecer nuevos paquetes dinámicos que ofrezcan una diversidad de productos experienciales, a la que el autor le denomina como una "nueva forma de capitalismo distribuido que forma un círculo virtuoso que permite recoger información de los consumidores y para difundir un conocimiento tan dentro del destino, apoyando así la innovación de los productos turísticos, servicios y experiencias, bajo un modelo de destino inteligente con un despliegue efectivo a través de la Web 2.0" (Micera, 2003)

El concepto de la Web 2.0 aplicado en un destino inteligente permite la realización de nuevas estrategias de inteligencia colectiva en la que los administradores de destino se coordinen y colaboren con los usuarios con el fin de diseñar una experiencia, permitiendo al mismo tiempo a los usuarios compartir información y el conocimiento, forma nuevas oportunidades para explorar y construir nuevas experiencias de consumo. E-democracy tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de su participación activa en el proceso de toma de decisiones sobre las políticas territoriales, en un gobierno democrático que facilite los procesos sociales de manera

constructiva de interactuar continuamente a través de la infraestructura de las TIC's, con el objeto de producir, compartir conocimientos en la creación de nuevos productos y servicios innovadores. (Ver anexo 1).

La región italiana, de Liguria es reconocida por sus recursos físicos y culturales, se le llamo por parte de e-democracy "ilturismochevorrei", a partir del Plan de Turismo de la localidad que registra el 10,2% del PIB regional, con 4000 instancias de hospedaje y 150,000 camas, con 14 millones de turistas al año que derraman 5500 millones de euros, de los cuales las llegadas son 3'900.000 donde el 33% son extranjeros y con más de 54000 empleados en el sector turístico. Todas estas estadísticas fueron la base para la planificación y gestión del destino, creando una plataforma virtual entre los tour operadores, técnicos, políticos, instituciones, los ciudadanos y los turistas, en la sugerencia de ideas, opiniones y evaluaciones sobre las estrategias de turismo, encaminadas a la solución de problemas, de innovación y de crear nuevas tendencias que garanticen un desarrollo inteligente y sostenible del lugar.

Los resultados de los objetivos específicos fueron agrupados en tres secciones para medir la eficacia del instrumento e-democracy que midió a 259 usuarios, 83 profesionales de la actividad turística y 4,352 opiniones de los turistas. (ver anexo 2 y 3).

Otro punto que más fue analizado fue la gobernanza que aportó nuevas ideas para las autoridades locales como para las autoridades con el objetivo de empoderar el territorio con nuevos flujos turísticos en diferentes temporalidades (ver anexo 4).

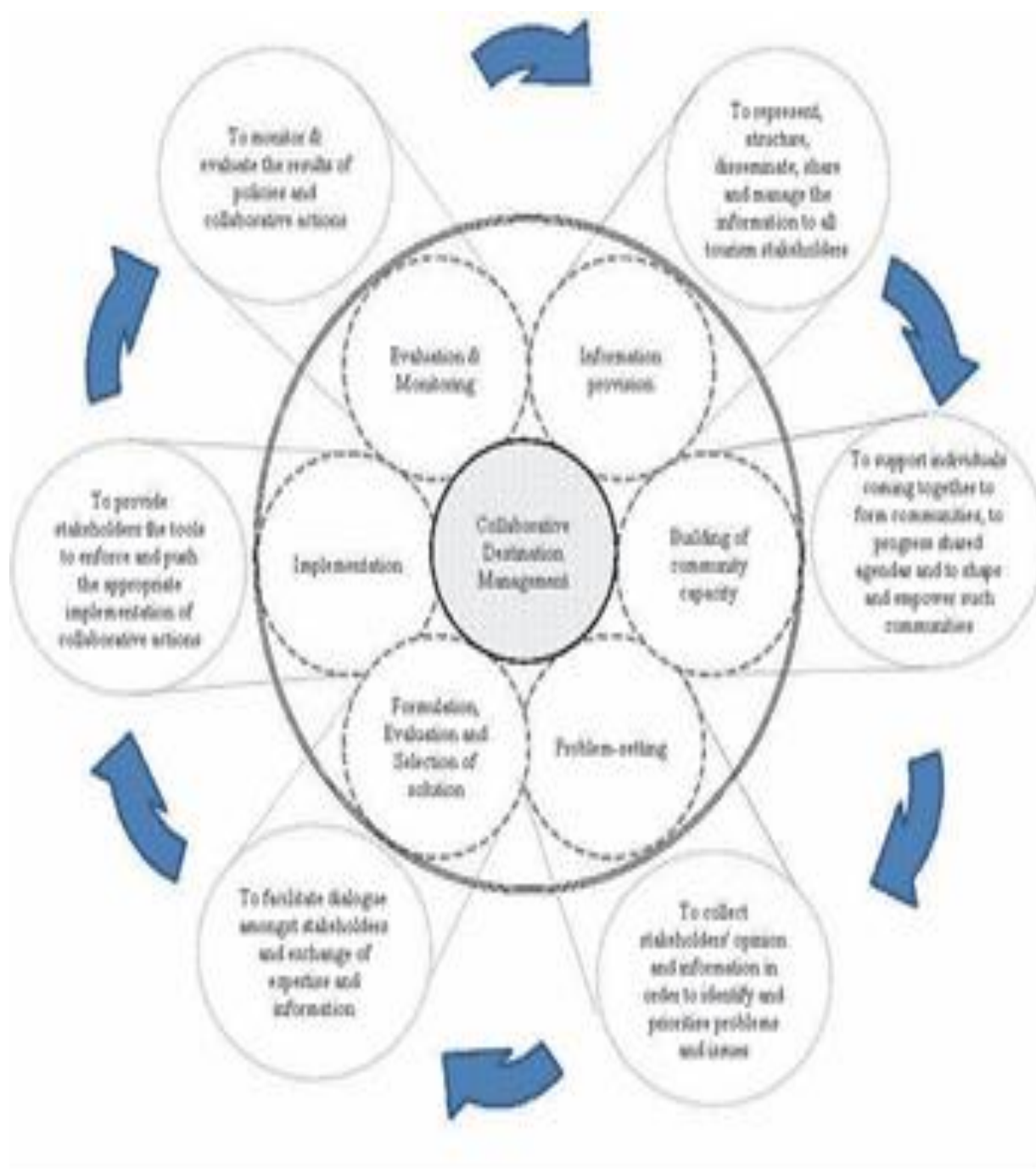
A manera de conclusión, el modelo de e-democracy fue efectivo a través de la Web 2.0 en un lugar como Liguria, Italia y en la que tuvo repercusiones positivas en la planificación y gestión de destinos, es una herramienta básica e indispensable para considerarlo en las ciudades medias que tengan una similitud y características uniformes y comparables para llevar a cabo un proceso de innovación conjunta de involucrarse como ciudades inteligentes,

Bibliografía

- Blanke, J. a. (2007). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2007, 1a. parte*. Ginebra: World Economic Forum, 2007, p. XXIV.
- Giffinger, R. W. (2003). La competencia en pueblos y el desarrollo urbano socialmente responsable: política de desarrollo urbano ejemplo de Viena y Budapest . *Contribuciones de Viena a la Ciencia Regional Vol 18*.
- Jiménez Martínez, A. d. (1998). *Desarrollo turístico y sustentabilidad* . México: Miguel Ángel Porrúa, p. 89.
- Micera, R. P. (2003). SMART destinations: New strategies to manage the tourism industry. *SMART destinations*., 1-30.
- Scheidegger, E. (2004). Can the state promote innovation in tourism? should it? the example of Switzerland. . *State Secretariat for Economic Affairs, Switzerland OECD*, 1-5.
- Schmallegger, D. y. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information Exchanges . *Journal of Vacation Marketing (14, 2)*, pp. 99-110.
- United, N. U. (1992). *UNCED (united nations conference on environment and development), Agenda 21 Programme of Action . Earth Summit*., UNCED. Río de janeiro.: Agenda 21 Programme of Action.
- Venegas Álvarez, S. (. (2004). *La competitividad e innovación de un turismo sustentable*. Mexico: Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Zeballos de Sisto, P. (2003). *Turismo sustentable . ¿Es posible en Argentina?* . Buenos Aires: Ediciones turísticas, p. 189.

Anexos

Anexo 1



Anexo1. Collaborative Destination Management Framework Source: Adapted from Sigala and Marinidis (2012, p. 115)

Anexo 2

Date	Title	Nature/Tone	Number of comments	Character of comments
November 2011	"Il turismo che varrei in Liguria": from	Informative / upcoming	6	Propositive
December 2011	Monday, December 12 in Andora: Presentation of the blog for the provinces of Savona and	Informative / upcoming events	1	Inappropriate to the topic
January 2012	The new tourist organization of Liguria: which goals and which model? Write what you think.	Proposals for tourism planning	1	Propositive/inappropriate to the topic
January 2012	Brand of Liguria and territorial brands	Proposals for tourism	2	Propositive
January 2012	Next January 19 presentation of the blog at	Informative / upcoming	0	-
January 2012	Next January 19 press conference to launch the	Informative / upcoming events	0	-
January 2012	Quality of accommodation and training of operators. What are the entrepreneurs willing to make? And what is the Region willing to	Proposals for tourism	3	Propositive
February 2012	Presentation of the blog "Il Turismo che varrei in Liguria". We'll see you on February 6 in La	Informative / upcoming events	0	-
February 2012	BIT 2012: Assessor Berlangieri meets journalists and bloggers to present the	Informative / upcoming events	0	-
February 2012	Updating on Cinque Terre	Proposals for tourism	5	Propositive
February 2012	The blog is present at the B.I.T.	Informative / upcoming	1	Neutral
March 2012	Tourist Organization: many new features to consider for creating an effective, efficient, integrated and coordinated System	Proposals for tourism planning	4	Propositive / inappropriate to the topic
April 2012	New incentives for the redevelopment of the accommodation	Informative / policies implemented	0	-
April 2012	The Liguria "other season"	Proposals for tourism	2	Propositive
June 2012	Three-year tourism plan: new meetings with entrepreneurs	Informative / upcoming events	2	Neutral / inappropriate to
June 2012	Towards the new Liguria three-year tourism plan: 12 guidelines for return to growth	Informative / upcoming events	3	Neutral / inappropriate to

Editorial Committee activity

Anexo 3

N.	Topics	Number of posts	Number of comments	Average of comments for each post
1	Tourist products	20	43	2.15
2	Tourism players	16	25	1.56
3	Accessibility	9	14	1.56
4	Tourist Organization	27	47	1.74
5	Information and	11	17	1.55
6	Target markets	2	2	1
7	Web, communication and	12	31	2.58
	TOTAL	91	163	1.79

Analysis of members activity by topics

Anexo 4

N.	Actors	Number of posts	Number of comments	Average of comments for each post
1	Tourism players	63	75	1.19
2	Local Agencies	11	35	3.18
3	Citizens	23	26	1.13
4	Tourists	2	16	8
	TOTAL	91	163	1.79

Analysis of members activity by topics category of actors